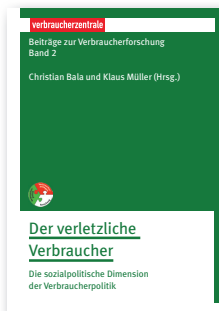


Sonderdruck aus „Der verletzte Verbraucher“ Beiträge zur Verbraucherforschung, Band 2

Lukas, Melanie, Christa Liedtke, Carolin Baedeker und Maria-Jolanta Welfens. 2014. Suffizienz als Anknüpfungspunkt für ein nachhaltiges Handeln des verletzlichen Verbrauchers. In: *Der verletzte Verbraucher: Die sozialpolitische Dimension der Verbraucherpolitik*, hg. von Christian Bala und Klaus Müller, 99–121. Bd. 2. Beiträge zur Verbraucherforschung. Düsseldorf: Verbraucherzentrale NRW.



Der 2. Band der „Beiträge zur Verbraucherforschung“ ist für 19,90 Euro erhältlich. Der Band versammelt sechs Beiträge des 4. NRW-Workshop Verbraucherforschung. Die Dokumentationsseite finden Sie unter:

www.vz-nrw.de/4-workshop-verbraucherforschung

Hier können Sie den Band bestellen:

- ❖ per Internet: www.vz-ratgeber.de
- ❖ telefonisch: (0211) 38 09-555
- ❖ per E-Mail: publikationen@vz-nrw.de
- ❖ per Fax: (0211) 38 09-235

Suffizienz als Anknüpfungspunkt für ein nachhaltiges Handeln des verletzlichen Verbrauchers

Melanie Lukas, Christa Liedtke, Carolin Baedeker und Maria-Jolanta Welfens

Abstract

Alltagsorientierte Lösungsansätze zur Wissensvermittlung und zur Etablierung des suffizienten Konsums werden nur sehr selten in den Konsumalltag der Verbraucherinnen und Verbraucher etabliert. Denn bis heute fokussieren Bildungs- und Forschungsansätze vorrangig die Appelle an Effizienz und Konsistenz im Kontext der nachhaltigen Entwicklung.

Der vorliegende Beitrag zeigt, welche Strategien sich im Kontext des suffizienten Handelns im Alltag anwenden lassen und welche Potentiale sich für verschiedene Verbrauchergruppen eröffnen. Zur Implementierung suffizienter Handlungsweisen ist die Integration neuer sozialer Praktiken bzw. das Ausbrechen aus alten Routinen notwendig. Der Beitrag offenbart, dass heute rudimentäre Handlungsempfehlungen zum suffizienten Handeln im Alltag vorhanden sind, die bereits bewusst oder unbewusst praktiziert werden, doch bislang ohne System, und nicht gefördert durch Beratungsinstrumente der Verbraucherbildung. Beratungsinstrumente, die die Verbraucherinnen und Verbraucher aktiv ansprechen sind dauerhaft zu integrieren. Weiterführend sind Forschungsaktivitäten notwendig, um Konsumprofile der Verbraucherinnen und Verbraucher besser abzubilden und passgenaue, alltagsorientierte Maßnahmen zu entwickeln.

1 Einleitung

Trotz Kyoto-Protokoll, Emissionshandel, Ressourcenzielen und jährlichen UN-Klimakonferenzen steigen die Emissionsraten, der Ressourcenkonsum, die Flächennutzungen; das Artensterben erscheint unaufhaltsam und das Packeis am Nordpol wird zunehmend kleiner. Anstatt auf diese Probleme zu reagieren, verzeichnet die Weltwirtschaft kontinuierliche Wachstumsraten. Doch damit steigen auch die Raten des Umweltverbrauchs und die Häufigkeitsraten für klimakterische Ereignisse wie Schlechtwetterlagen, Dürren oder heftige Stürme und zwar mittlerweile in allen Teilen der Welt (WBGU 2011, 66; Röckstrom et al. 2009).

Diese Ereignisse werden oft zusammenhanglos wahrgenommen – und berühren das Konsumverhalten kaum. So wurden allein im Jahr 2012 in Deutschland 1,52 Milliarden Euro für den Konsum von Waren und Dienstleistungen ausgegeben. Im Vergleich zum Jahr 1991 ist das ein Anstieg um knapp 50 Prozent (Destatis 2013). Dieser Anstieg in der Konsumnachfrage und bei den Konsumausgaben geht einher mit einem Anstieg des Ressourcen- und Energieverbrauchs für die Produktion und Nutzung dieser (und anderer) Waren und beinhaltet immer größer werdende Umweltbelastungen (Liedtke, Buhl und Ameli 2013). Konsumententscheidungen und Produktions-/Technologieinfrastrukturen sind damit zwei entscheidende Säulen in der Nachhaltigkeitsdebatte. Beide Säulen können zusammen als Schlüssel für die kulturelle Transformation hin zu langfristig ressourcenextensiveren Produktions- und Lebensweisen (Lettenmeier, Liedtke und Rohn i. E.; Lukas et al. 2013) wirken. Daran anknüpfend sollte eine nachhaltige Entwicklung als gesamtgesellschaftlicher Transformationsprozess verstanden werden, der durch Partizipationsprozesse aller Akteure gestaltet werden kann und muss (zum Beispiel Geels und Schot 2007). Effizienztechnologien etwa Recycling und (Effizienz-)Innovationen erzielen prozessbezogene Einsparerfolge an Energie und Ressourcen; diese werden aber meist über einen gesteigerten Konsum überkompensiert, sodass absolut eine Steigerung der Emissionen und des Ressourcenkonsums erfolgt (Schmidt-Bleek 1993). Mittlerweile ist mehr als eine Erde notwendig, um die gegenwärtige Lebens- und Wirtschaftsweise der Menschheit aufrecht zu erhalten und die durch sie

abgelassenen CO₂-Emissionen absorbieren zu können (Schmidt-Bleek 1993; Lettenmeier, Liedtke und Rohn i. E.).

Schnell gelangt man zu der Frage, wer an dieser Stelle einen Beitrag leisten kann und wie ein solcher Beitrag aussehen kann? Aus unserer Sicht sind alle Akteure gefragt – Politik, Wirtschaft, Verbraucher und Verbraucherinnen. In diesem Beitrag werden allerdings nur die Perspektiven spezifischer Verbrauchergruppen im Kontext der nachhaltigen Entwicklung beleuchtet. Alle Verbraucherinnen und Verbraucher – unabhängig von Einkommensniveau und Bildungsgrad – spielen in diesem Zusammenhang eine maßgebliche Rolle. Denn sie können durch ihre individuellen Konsumententscheidungen (Bliesner et al. 2013) kurz- und langfristig den Markt verändern (Baedeker et al. 2005).

2 Problemstellung

Alltagsorientierte Lösungsansätze zur verbesserten Wissensvermittlung und zur Etablierung des maßvollen sowie gleichzeitig genussvollen und somit suffizienten Konsums sind in der Regel – trotz einiger Ausnahmen – nicht ausreichend in den Alltag der Verbraucher etabliert (Liedtke und Welfens 2008). Bildungs- und Forschungsansätze fokussieren vorrangig die Strategien der Effizienz und Konsistenz im Kontext der nachhaltigen Entwicklung. Hingegen werden der Suffizienzstrategien bis heute nur im geringen Maße in Politik und Verbraucherbildung berücksichtigt. Lange (2008) fordert an dieser Stelle die Forschung auf, sich aus der Nische hinaus zu begeben und sich dem Mainstream des Konsumverhaltens anzunehmen. Denn den Verbrauchern und Verbraucherinnen kommt eine große Machtstellung durch die privaten Konsumententscheidungen zu. Notwendigerweise muss also nach Lösungen gesucht werden, die nicht nur auf den Annahmen der Effizienz basieren. Denn diese haben durch die Reboundeffekte, die durch jede Form von Konsum entstehen, das Problem kontinuierlich vergrößert. Dieser Beitrag stellt die Suffizienz im Alltag als bislang wenig wahrgenommene Säule der Nachhaltigkeitsdebatte ins Zentrum. Letztendlich soll gezeigt werden, welche Potentiale sich durch

die Assimilation von Suffizienzstrategien für den privaten Konsum offenbaren (Liedtke, Buhl und Ameli 2013; Liedtke et al. 2012; Schreurs, Martens und Kok 2012; Stengel 2011; Princen 2005). Dabei wird davon ausgegangen, dass sich die Nachhaltigkeitsstrategien nur in Ergänzung gegenseitig verstärken können, um gesetzte Umweltziele zu erreichen.

Demzufolge stellt sich an dieser Stelle folgende Forschungsfrage¹: Welche Potentiale und Herausforderungen ergeben sich, will man unterschiedliche Verbrauchergruppen im Rahmen einer nachhaltigen Entwicklung unter dem Fokus integrierter Nachhaltigkeitsstrategien anstatt Effizienzstrategien integrieren und partizipieren?

3 Theoretische Grundlagen

3.1 Das Verhalten im Konsumkontext

Konsum ist in der heutigen Gesellschaft nicht mehr nur als „die Versorgung mit notwendigen Gütern“ zu verstehen, sondern erfüllt viel mehr eine Distinktionsfunktion (Schulze 2005). In der heutigen Konsumgesellschaft ist die Bereitstellung eines reichhaltigen und diversifizierten Warenangebotes zum Normalzustand geworden. Doch insbesondere dann, wenn Menschen – dem Leitbild des verantwortlichen Verbrauchers folgend – umwelt- und sozialverträglich konsumieren möchten und Entscheidungen auf ein solides Wissen aufbauen wollen, kommt es häufig zu einer Überforderung (Lukas 2013; Welfens et al. i. E.; Schrader 2011; Piorkowsky 2008). Leider haben auch die klassischen Verbraucherleitbilder des mündigen oder verantwortungsvollen Ver-

1 Es handelt sich bei dem vorliegenden Diskussionsbeitrag um eine theorie-basierte Ausarbeitung, die im Rahmen eines Forschungsprojektes in Kooperation mit dem Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW mit empirischen Erkenntnissen untermauert werden wird (Laufzeit: Mai 2013-April 2014).

brauchers haben nur wenig Bezug zu den alltäglichen und weniger alltäglichen Entscheidungsdimensionen (Strünck et al. 2012; Bilharz et al. 2011).

Durch einen personalisierten Konsum- und damit auch Lebensstil, kann und will das Individuum sich von anderen Gruppen, Milieus oder Peergroups abgrenzen (Rosenkranz und Schneider 2000; Bourdieu 1982). Durch einen personalisierten Konsum- und damit auch Lebensstil, kann und will das Individuum sich von anderen Gruppen, Milieus oder Peergroups abgrenzen (Rosenkranz und Schneider 2000; Bourdieu 1982). Konsum ist von einer Notwendigkeit zum Freizeiterlebnis geworden. Je mehr Wahlmöglichkeiten, desto mehr Entscheidungen müssen getroffen werden, unabhängig von gesellschaftlicher Stellung und der individuellen Orientierung des Einzelnen.

Häufig sind gerade die distinktionsbegeisterten Verbrauchergruppen als wenig anschlussfähig für nachhaltige Konsummuster einzustufen, da der erhöhte monetäre Aufwand nicht durch den individuellen Nutzen aufgewogen und somit häufig abgelehnt wird (Kleinhüchelkotten 2005; Rosenkranz und Schneider 2000). Wie es Bilharz (2008) formuliert sind für die Affinität des Konsumierenden, hin zu nachhaltigen Konsummustern, insbesondere drei Merkmale entscheidend: der eigene Nutzen, Transparenz und die Erkennung des Wertes der eigenen Handlung. Verbraucher und Verbraucherinnen konsumieren dann, wenn sie ihren eigenen Nutzen sehen, den Wert der eigenen Handlung als wichtig einstufen und die ausreichende Transparenz beim Produkt oder bei der Dienstleistung gewährleistet ist. In der Regel werden vor allem Konsumententscheidungen des Alltags nach Kosten- und Nutzenerwägungen getroffen, die aber häufig eine langfristige Perspektive ausblenden und eher in Qualitätsmaßangaben denken. Besonders deutlich wird dieser Zustand bei der Betrachtung der Anzahl in Deutschland gekaufter Kleidungsstücke, die in den letzten Jahren sprunghaft angestiegen ist, nicht zuletzt durch die Billiganbieter wie Kik oder auch H&M (Leismann et al. 2012).

3.2 Suffizienz – altbewährt und neu gedacht

Alle drei aufgezeigten Strategien (Effizienz, Konsistenz, Suffizienz) verfolgen das Ziel der absoluten Senkung des Ressourcenkonsums. Der Suffizienzappell orientiert sich am richtigen Maß, zum Beispiel dem zur Verfügung ste-

henden Umweltraum² (Opschoor und Weterings 1992) und damit an einem sozial- und individualverträglichen Handeln. Dementsprechend implementiert ein(e) suffiziente(r) Produktion und Konsum, Handlungs- und Managementstrukturen, welche Service und Produkte anbieten/konsumieren, die diesem Prinzip ansatzweise gerecht werden. Suffizienz hängt trotzdem eng mit den Prinzipien der Konsistenz³ und Effizienz⁴ zusammen. Wie in der Abbildung 1 gezeigt, rahmt das Suffizienzprinzip die beiden anderen Prinzipien. Nur durch die Verzahnung aller drei Strategien wird das langfristige quantifizierbare Ziel einer nachhaltigen Entwicklung – sprich einem verminderten Ressourcenverbrauch bei möglichst gleich empfundenem Wohlstandsniveau (8 Tonnen-Gesellschaft vgl. Lettenmeier, Liedtke & Rohn i. E.) – langfristig realistisch.

Sachs (1993, 69) verweist darauf, dass anfangs das Suffizienzprinzip als Ergänzung zur Effizienzstrategie beschrieben wurde. Die Effizienzstrategie kann aufgrund ihrer Mengen- und Wachstumseffekte nicht zu einer absoluten Reduzierung des Ressourcenverbrauchs führen und ist somit auf eine Einschränkung von umweltintensiven Praktiken angewiesen (Scherhorn 1993). Wohlweislich hat diese Ausrichtung auf den Effizienzgedanken heute zu genau dieser prognostizierten Situation geführt. Denn weniger Ressourcen pro Einheit Wirtschaftsleistung einzusetzen ist ein Kernstück des ökologischen Wirtschaftens. Wenn allerdings – wie heute umfassend bewiesen – die Wirtschaftsleistung unablässig ansteigt, werden die Effizienzeffekte durch Reboundeffekte zunichtegemacht (Wuppertal Institut 2008). Schmidt-Bleek beschrieb bereits 1993, dass eine absolute Reduktion des Ressourcenkonsums nur durch integrierte Strategien erfolgen kann – dabei spielt ein verändertes Nutzer-/Konsumverhalten eine bedeutende Rolle. Er beschrieb im Bereich des ökologischen Designs die Integration der Nachhaltigkeitsstrategien der Suffizienz, Effizienz und Konsistenz. Bartelmus (2002) sieht Suffizienz als (Selbst-)

-
- 2 Der Umweltraum bezeichnet einen Möglichkeitsraum an Extraktion von Ressourcen im dem eine Gesellschaft produzieren und konsumieren kann, ohne die Grenzen der Regeneration und zu übersteigen.
 - 3 Effizienz: Der Begriff Effizienz beschreibt ein Nutzen-Aufwand-Verhältnis, welches zum Erreichen eines bestimmten Ergebnisses benötigt wird. Effizienz ist ein Kriterium mit dem beschrieben wird, ob ein Ziel in einer bestimmten Art und Weise zu erreichen ist. (www.nachhaltigkeit.info)
 - 4 Konsistenz: bezeichnet die Nutzung der Ökosysteme durch naturverträgliche Methoden und Technologien. Die Nutzung der Vorteile der Natur steht im Fokus (Huber 1995)

Begrenzung. Man setzt sich sozusagen „selbst seine Grenzen“. Ähnlich argumentieren auch viele andere Autoren; bereits Ludwig Erhard beschrieb 1964 eine solche Konzeption zur sozialen Marktwirtschaft und setzte damit deutliche Zeichen in Richtung der eigenen „Bedürfnisbegrenzung“.

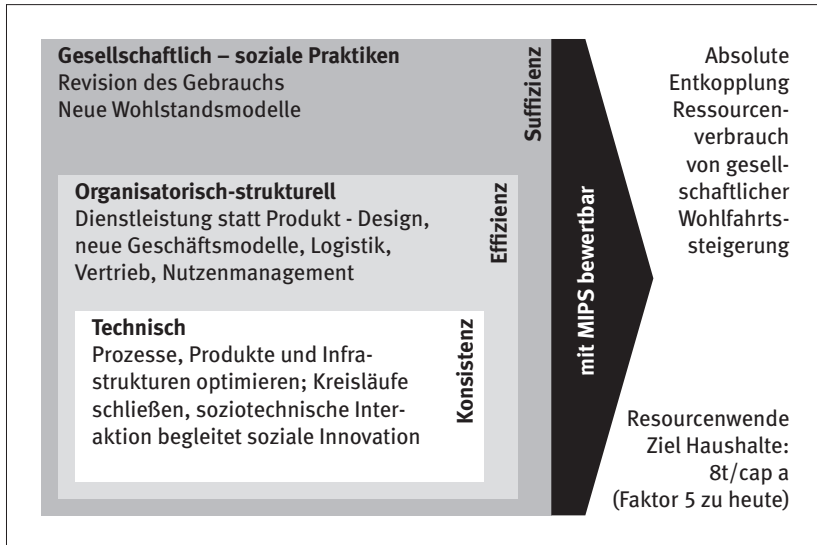


Abbildung 1: Die Beziehung der Nachhaltigkeitsstrategien im heutigen Produktions-Konsum-System (adaptiert und verändert nach Schmidt-Bleek und Tischner 1995)

Doch wie bezieht man dieses theoretische Konstrukt nun auf die verbraucherrelevanten Entscheidungsmuster? Der Alltag birgt sehr hohe Kompetenzanforderungen in sich, sowohl für die Akteure in Produktion und Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen als auch für die Privatpersonen und deren tägliche Konsumententscheidungen (Stengel et al. 2008). Trends wie der Rückgang der Ernährungskompetenzen und mangelnde Kompetenzen bei der Organisation von Haushalt und Konsumententscheidungen, stellen ernstzunehmende Veränderungen dar (Lukas 2013). Diese sollten auf Dauer und in der Betrachtung der nachhaltigen Entwicklung anders angegangen und begriffen werden, unabhängig davon, ob es sich um verletzte Verbraucher oder andere Verbrauchergruppen handelt.

Insbesondere ist an dieser Stelle zu berücksichtigen, dass eine nachhaltige Entwicklung neue soziale Praktiken und Kulturtechniken benötigt, die zum Beispiel diese Handlungsempfehlungen abdecken:

1 Konsum- und Freizeitverhalten

- Freiwillige Verlagerung des Urlaubs auf regionale Ziele, die ohne Flugzeug erreicht werden können.
- Freiwillige Einschränkung des Modekonsums allgemein, speziell bei Bekleidung und Elektronikartikeln.
- Reparatur zu Schaden gekommener Dinge, statt Neukauf derselben.

2 Bauen und Wohnen

- Freiwilliger Verzicht auf den Neubau eines Eigenheims und Bevorzugung stadtnaher Wohnungen, um Arbeitsplatz und Einkaufsmöglichkeiten möglichst ohne Auto erreichen zu können.
- Verwendung langlebiger Produkte (etwa Möbel) oder Secondhandartikel oder kollektive Nutzung von Geräten (mehrere Haushalte teilen sich beispielsweise eine im Keller stehende Waschmaschine).

3 Mobilität (privater Transport)

- Bevorzugung öffentlicher Verkehrsmittel, vor allem im Stadtverkehr.
- Vermeidung oder Verminderung von Flugreisen und Autofahrten, Verzicht auf ein eigenes Auto
- Vorrangige Nutzung von Fahrrad, Bahn, Mitfahrzentralen, Carsharing oder Zufußgehen.
- Begrenzung der Personenkilometer (Arbeitsnahe Wohnortwahl)
- Angepasste Verkehrsmittel (bewusste Nutzung von Auto, Wege-Kombination)

4 Ernährung

- Freiwillige Einschränkung beim Kauf umweltbelastender Lebensmittel vor allem von Fleisch und Fisch, aber auch von Milchprodukten.
- Geringer Fleischverzehr; wenn, dann aus artgerechter Tierhaltung
- Kauf von saisonalen und regionalen (Bio-)Produkten
- Essen genießen und bewusst essen (Slow Food, Verzicht auf Fast Food)
- Verzehr eigener Gartenprodukte (Nutzung des eigenen Gartens, Herstellung von Produkten)

- Verwertung von Lebensmittelresten (grundsätzliche Wertschätzung von Lebensmitteln)

5 Konsum – allgemein

- Bevorzugung langlebiger Produkte (Kauf reparaturfähiger Produkte, Energiebilanz)
- Nutzung von Secondhand-Angeboten (Flohmärkte)
- Teilnahme an Tauschkreisen (Tauschen und Ausleihen, Nutzen statt Besitzen)

6 Abfall und Ressourcennutzung

- Abfallvermeidung
- Sparsamer Verbrauch (Wasser, Energie etc.)

7 Gesellschaftliches Engagement

- Umweltbildung und -beratung (Aufklärungsarbeit)
- Übernahme von Vorbildfunktion (auch gegenüber Widerständen im Zeitgeist, gegenüber Kindern oder Jugendlichen)

Weitere Empfehlungen finden sich u. a. in Liedtke und Welfens (2008) sowie Kristof und Süßbauer (2011).

Die Umsetzung der Strategien erscheint teilweise einfach, teilweise sehr komplex. Deshalb offenbart sich an dieser Stelle, dass sich diese Empfehlungen nur gemeinsam mit kooperativen und partizipativen Strategien umsetzen lassen, die den Verbraucher in den Mittelpunkt stellen. Bis heute bleibt unklar, wie hoch die Reboundeffekte dieser Empfehlungen sind.

Während der klassische *nachhaltige* Konsum meist mit einem anfänglichen monetären Mehraufwand notwendig ist (zum Beispiel Anschaffung von energieeffizienten Produkten), gehen suffiziente Handlungsmuster nicht selten in eine andere Richtung und es ergeben sich durchaus Vorteile⁵ (etwa durch den Nichtbesitz eines Autos). Fischer und Griebhammer (2013) argumentieren ähnlich und proklamieren, dass das Prinzip der Suffizienz häufig Entschei-

5 An dieser Stelle wird die Berechnung und Prognose von Reboundeffekten ausgelassen (ausführlich dazu: u. A. Alcott 2008)

dungen des Alltags vereinfacht. Abzuleiten ist, dass sich durchaus zeitliche Einspareffekte ergeben können, die sich in einer beschleunigten Gesellschaft (Rosa 2005) wiederum positiv auswirken.

So offenbart sich immer stärker, dass neue und innovative Technologien (aktuell u. a. Smartphones und Tablets) zu ungeahnten „Zeitfressern“ werden und mit einem hohen Konsum an Ressourcen verbunden sind. Doch verharren diese Zusammenhänge häufig noch im Dunkeln, das die Aspekte „Zeit und Zeitnutzung“ in der heutigen Nachhaltigkeitsdebatte häufig noch ausgeklammert werden.

Gelingt es in der kulturellen Debatte die Rahmenbedingungen für ein immaterielles Handeln zu stärken, siegt das Prinzip der Einfachheit.

3.3 Die heterogene Vielfalt der Akteurinnen und Akteure

Nicht selten sind gängige Normen, spontane Emotionen, routinierte, soziale Praktiken und „shared beliefs“ der Auslöser für Konsumententscheidungen (Welfens et al. i. E.; Baedeker et al. 2005). Verbraucherinnen und Verbraucher treffen dementsprechend häufiger unbewusste Entscheidungen im Konsumalltag als vielmals angenommen.

Das Problem: Bis heute haben Verbraucherleitbilder, an denen sich häufig politische Akteurinnen und Akteure sowie die Verbraucherforschung orientieren, nur einen geringen Bezug zur Alltagsstruktur der Verbraucherinnen und Verbraucher. Während die „verletzlichen Verbraucher“ eine in sich heterogene Gruppe darstellen, aber noch näher charakterisiert werden können, ist das Leitbild des „mündigen Verbrauchers“ vollkommen abstrakt und steht mittlerweile in scharfer Kritik, da es sich zum Teil auf sehr vereinfachte Annahmen stützt, die im Alltag nicht zutreffen (Strünck et al. 2012).

- Als **verletzliche Verbraucher** sind diejenigen zu definieren, die bedingt durch Überschuldung, Krankheit oder mangelnde Kommunikationsfähigkeiten nicht im ausreichenden Maße am wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Leben teilnehmen können. Diese nichtausreichende Teilnahme beginnt bei dem Problem der Versorgungsarmut und führt weiter über die

Kompetenzen in der „virtuellen Welt“ bis hin zu mangelnden Kompetenzen im Konsumalltag durch fehlendes Wissen. Leider steht diese Verbrauchergruppe häufig im Abseits der Verbraucherpolitik (vgl. Micklitz et al. 2010).

- Der **mündige Verbraucher** gilt als idealtypisches Modell und beinhaltet die Grundannahmen der Konsumentensouveränität. So handelt ein mündiger Verbraucher rational (nutzenmaximierendes Verhalten), hat stabile Präferenzen und ist ausreichend gut informiert, um fundierte Entscheidungen zu treffen. Der Modellansatz setzt zudem voraus, dass alle Informationen offen zugänglich sind und damit wohlüberlegte und fundierte Annahmen getroffen werden können. Die Annahmen basieren auf neoklassischen, wirtschaftlichen, aber auch soziologischen Erklärungsmodellen (vgl. Strünck et al. 2012, 1,2 und 4).

Im Gegensatz dazu erfährt das Leitbild des „verantwortungsvollen“ Verbrauchers, der eigenständig und gut informiert seine Konsumententscheidungen trifft, in der Nachhaltigkeitsdebatte große Aufmerksamkeit.

- Die **verantwortungsvollen Verbraucher** setzen sich die Maxime der individuellen Konsumfreiheit mit den Grenzen des verantwortungsbewussten Konsumhandelns. Die verantwortungsvollen Verbraucher wollen dabei Verantwortung für sich, andere und die Umwelt übernehmen. Diese kleine Verbrauchergruppe wünscht sich vielfältige Informationsmöglichkeiten. (vgl. Micklitz et al. 2010).

Schraders Begriff des Konsumentenbürgers (2011) impliziert die Annahme, dass dem Verbraucher eine große Verantwortung im Kaufakt zusteht. Durch die Verantwortung sich zu informieren, können Wahlentscheidungen getroffen werden. Damit geht aber nicht nur ein entsprechendes Recht, sondern auch eine entsprechende Pflicht einher (Schrader 2011). Diese Annahme wird an dieser Stelle ebenfalls unterstrichen und vertreten, denn nur durch die aktive Partizipation können sich Bürgerinnen und Bürger aktiv in die Debatte integrieren, jedoch ist die Wahlfreiheit nicht ausreichend, der eigene Beitrag ist entscheidend. Die Verbrauchergruppen sollten demzufolge ihre Rolle als Bürgerinnen und Bürger wahrnehmen und im Rahmen ihrer Möglichkeiten Verantwortung übernehmen und ihren individuellen Beitrag leisten (Bilharz et al. 2010; Schrader 2011), unabhängig von der vermeintlichen Zuordnung zu einer Verbrauchergruppe. Doch die Frage wie und in welchem Handlungsfeld

ein Lebensstil als nachhaltig oder suffizient einzuordnen ist, bleibt bislang häufig ungeklärt bzw. für den Verbraucher oder die Verbraucherin nicht fass- und erkennbar.

4 Verhaltensmuster verstehen und Lösungswege gestalten

4.1 Verhaltensmuster und Triebfedern

Will man nun suffizientes Handeln im Alltag fördern, sollte man die Entscheidungsstrukturen und Motivkonstellationen des Individuums besser verstehen. Daher sollte man sich von folgender Frage leiten lassen: Was beeinflusst die Verbraucherinnen und Verbraucher im Alltag? Und welche Potentiale zeigen sich durch die Integration des Suffizienzgedankens?

Es zeigt sich zum Beispiel, dass die Gruppe der „verletzlichen Verbraucher“ – meist in schwächeren, einkommensärmeren Milieus zu finden - zum Teil einen niedrigeren Ressourcenverbrauch haben (generell positiv im Kontext der nachhaltigen Entwicklung – bis zu einem Faktor 5 und geringer). Das lässt sich zu- meist auf die Aktivitätsfelder Wohnen, Mobilität/Tourismus sowie Ernährung und damit auf die angewandten sozialen Praktiken und Lebensstile zurück- führen (Liedtke et al. 2013; Lettenmeier, Liedtke und Rohn i. E.; Lettenmeier et al. 2012). Häufig wohnen zum Beispiel einkommensschwächere Milieus in kleineren Wohnungen und können sich weniger Fernreisen erlauben. Allerdings zeigt sich auch, dass heutige deutsche Privathaushalte der verschiedenen Ver- brauchergruppen häufig eine ähnliche Ausstattung an Konsumgütern und Pro- dukten haben (DeStatis 2012). Im Vergleich unterscheiden sich diese lediglich in der Qualität und Nutzung (zum Beispiel momentan hochaktuell: Marken der Informationstechnologie wie Smartphones oder Tablets). Interessanterweise handeln verletzte Verbraucher zum Teil „umweltfreundlicher“ (unbewusst) und nicht „umweltbewusst“ (bewusst), wohingegen die als aufgeklärt zu be-

zeichnenden Verbraucherinnen und Verbraucher häufig umweltbewusst sind, allerdings ressourcenintensive Lebensstile aufweisen (vgl. Preisendörfer und Diekmann 2008). Langfristig bleibt es aber bei der Vermutung, dass der Ressourcenverbrauch mit zunehmenden Einkommen wächst. So lohnt es sich die Triebkräfte, die Verbraucherinnen und Verbraucher in Bewegung bringen, zu erkennen bzw. zu verstehen und zu fragen, „wem oder was folgen die Verbraucherinnen und Verbraucher?“.

Sie folgen ihren Bedürfnissen, den soziokulturellen Rahmenbedingungen, den eigenen Fähigkeiten sowie persönlichen Werten und den spezifischen Peergroups des eigenen Lebensstils. Als Bedürfnisse sind körperliche Bedürfnisse (Nahrung, Gesundheit, Geborgenheit/Schutz etc.) und soziale Bedürfnisse (gesellschaftliche Stellung und Akzeptanz etc.) einzustufen, aber auch ethische und moralische Bedürfnisse (Bedürfnisse nach fairer Behandlung und Gleichstellung) (vgl. Max-Neef 2007). Darüber hinaus sind die soziokulturellen Rahmenbedingungen, wie kulturelle und soziale Normen, (kulturelle) Leitbilder, Stellung des Individuums, Bildung, als auch die eigenen Fähigkeiten und das eigene Vermögen in Form von Einkommen, große Triebfedern (vgl. Baedeker et al. 2005; Lukas 2013). Ferner sind die persönlichen Werte, wie Lebensfreude bzw. die Ausprägung des eigenen Hedonismus, aber auch die gesundheitliche Konstitution sowie Reserven und Spareinlagen entscheidend. Außerdem sind Verhaltensweisen und Gewohnheiten, sprich Routinen bzw. einschneidende Lebensereignisse (vgl. Jaeger-Erben 2010) und „shared beliefs“ geradezu richtungweisend.

Nicht zuletzt sind die gewählten bzw. gelebten Lebensstile geprägt von der individuellen sozialen Herkunft, den entsprechenden Peergroups und dem sozialen Umfeld sowie – und das erscheint besonders interessant an dieser Stelle – von dem individuellen Streben nach einem Lebensstil des höher gelegenen bzw. reicheren Milieus (Baedeker et al. 2005).

Hier eröffnet ein suffizienter Konsum besondere Potentiale und Möglichkeiten. So bringt ein suffizienter Konsumstil vielfach finanzielle Vorteile mit sich. So werden entsprechende Handlungsempfehlungen (siehe Abschnitt 6, Seite 116; Abschnitt 3.2, Seite 103) für alle Milieus interessant und eröffnen eine Aufweichung der typischen Konsumideale.

Um nachhaltige und suffiziente Handlungsmuster zu integrieren, bedarf es, wie bereits erwähnt, einer Veränderung des soziokulturellen Rahmens, in dem neue öko-intelligente, soziotechnisch basierte (Produktions-)Konsummuster entstehen und sich etablieren können. Führt man nun die oben aufgeführten Überlegungen zusammen, zeigen sich verschiedene Basisstrategien, die suffizientes Handeln im Alltag durchaus sehr attraktiv erscheinen lassen, insbesondere dann, wenn die „schwächeren Verbrauchergruppen“ angesprochen werden sollen, die in der Regel über ein geringeres Einkommen verfügen und langfristig nach einem hohen Besitztum – wodurch sie distinktionsorientiert agieren – streben. Berechnet man grob die Marktmacht, so bilden die „Öko-intelligenten Verbraucher“ zu denen die Verbraucherinnen und Verbraucher durch die alltagssichere Anwendung suffizienter Handlungsweisen werden können – mit bis zu 38 Prozent der deutschen Bevölkerung⁶ eine ernstzunehmende Gruppe von Verbraucherinnen und Verbrauchern.

4.2 Lösungswege gestalten

Versucht man diese Überlegung z. B. auf den privaten Konsumprozess inkl. der individuellen Entscheidungsfindung anzuwenden und weiterzuentwickeln, können die weiter unten aufgeführten Basisstrategien hilfreich sein, den Suffizienzgedanken auf die individuellen Praktiken und Werte anzuwenden (Kristof und Süßbauer 2011; Bilharz 2008). Die Basisstrategien sind als eine Ergänzung der bereits erwähnten Strategien aus Abschnitt 3.2 (siehe Seite 103) zu sehen. Betrachtet man die vier Phasen eines Konsumprozesses (Konsument-scheidung, Kauf, Nutzung, Entsorgung) und die dazugehörigen Ansatzpunkte für die Integration suffizienten Handelns erkennt man schnell vielfältige Basisstrategien, die sich ableiten lassen. Der Fokus wurde im Rahmen der Betrachtung auf die Phase der „Nutzung“ gelegt. Hier können **drei** Basisstrategien abgeleitet werden, die suffiziente Handlungen verbessert in den Alltag der Verbraucherinnen und Verbraucher integrieren können:

6 Berechnung auf Basis der Sinus Milieus 2011 z. B. die Traditionalisten und die Bürgerliche Mitte (grobe Einschätzung).

- „Sparsam verbrauchen“ impliziert einen bewusst sparsamen Umgang mit Alltagsprodukten oder Ressourcen, wie beispielsweise eine Dusche anstatt eines Vollbades zu nehmen.
- „Nutzen ohne Eigentum“ bedeutet, Gebrauchsgegenstände wie zum Beispiel Werkzeuge oder ein Auto nicht selbst anzuschaffen, sondern sich mit anderen Verbraucherinnen und Verbrauchern zu teilen, indem beispielsweise Mitfahrgelegenheiten zur Arbeit organisiert werden oder Tauschringe in Anspruch genommen werden.
- „Länger nutzen“ meint erworbene Produkte so lang wie möglich zu benutzen und z. B. sich bei Vertragsverlängerung eines Handys kein neues anzuschaffen, nur weil dieses ein neueres Modell ist, obwohl das alte noch einwandfrei funktioniert.

Betrachtet man alle drei Basisstrategien zeigt sich, dass sich fast automatisch und wie bereits erwähnt, in vielen Konsumbereichen monetäre Vorteile ergeben. Um diese Basisstrategien allerdings bei speziellen Verbrauchergruppen wie etwa bei den verletzbaren Verbrauchern oder ähnlich sensiblen Gruppen noch populärer zu machen und gezielter im Alltag zu verankern, müssen u. a. generalisierte und gemeinschaftliche Beratungsaktivitäten stattfinden. Denn Handlungsweisen müssen in der Peergroup auf Zustimmung stoßen und als attraktiv erscheinen, um langfristige Verhaltensänderungen zu fördern. Beispiele dafür sind:

- Kompetenz-Shopping-Touren – angeleitete Shopping Touren, die Beraterinnen oder Berater mit Verbraucherinnen oder Verbrauchern durchführen und ihnen Hilfestellung leisten, damit sie erlernen suffizient einzukaufen. Beispielsweise lernen sie, gute und trotzdem günstige Lebensmittel zu kaufen.
- „Nutzen statt Besitzen“-Konzepte – die Konzepte sind unter dem Stichwort „Gemeinschaftlicher Konsum“ oder „Wirtschaft des Teilens“ einzuordnen und beinhalten zum Beispiel die gemeinschaftliche Anschaffung von Gebrauchsgegenständen oder das Leihen. Beispiele dafür sind unter anderem Tauschringe, wie der Kleidertausch, Carsharing oder Werkzeugverleih (Leismann et al. 2012).
- Kostenlose Events mit lebensnahen Experimenten und nachhaltigen Designprodukten – um dem Verbraucher oder der Verbraucherin suffizientes Konsumieren näher zu bringen, werden Produktinnovationen oder

Beispiele für suffiziente soziale Praktiken beispielsweise auf kostenfreien, attraktiven Messen vorgestellt.

- Förderung lokaler Netzwerke – um auf lokaler Ebene nachhaltig zu handeln, ist es notwendig Verbraucherinnen und Verbraucher miteinander zu vernetzen. Ein Beispiel dafür ist die solidarische Landwirtschaft (CSA).

Wie anfangs beschrieben, muss eine nachhaltige Entwicklung auf der Mitgestaltung des Einzelnen aufbauen. Durch die Schaffung neuer Strukturen und die Etablierung der oben beschriebenen Instrumente kann langfristig durch die individuelle Partizipation ein Wandel von Triebfedern und Leitbildern stattfinden. Letztendlich können durch die gezeigten Instrumente, vor allem die schwachen Verbrauchergruppen in eine nachhaltige Entwicklung integriert werden. Sie können darüber hinaus zu einem wichtigen Teil werden und können durch schlanke Konsumprozesse neue Kompetenzen erlangen und zu einem aktiven Part der Gesellschaft werden.

5 Fazit

Die Leitfrage – die am Anfang des Beitrags gestellt wurde – kann insofern beantwortet werden, als dass gezeigt wurde, mit welcher Komplexität die Verbrauchergruppen im Alltag umgehen müssen und mit welcher einfachen strukturieren Handlungsoptionen die Verbraucherinnen und Verbraucher im täglichen Handeln Nachhaltigkeit berücksichtigen können.

Die Besonderheit, die sich durch die Strategie der gelebten Suffizienz ergibt, zeigt sich besonders in dem Potential, dass keine Verbrauchergruppe ausgeschlossen wird. Während der nachhaltige Konsum häufig nach Handlungsmustern verlangt, die eine monetäre Vorleistung erforderlich machen, sind suffiziente Verhaltensweisen häufig mit greifbaren monetären Vorteilen verbunden, die sich ohne Vorleistung ergeben. Somit können auch sozial schwächere Milieus sowie spezifische Gruppen wie verletzte Verbraucher durch diese Strategie angesprochen werden und in einer nachhaltigen Entwicklung partizipiert werden. Hinzu kommt, dass nicht selten der Gesundheitsnutzen hinzukommt bspw. beim Verzicht auf Fleisch (Lukas et al. 2013; Stengel 2011).

Die Implementierung suffizienter Handlungsweisen verlangt die Integration neuer sozialer Praktiken bzw. das Ausbrechen aus alten Routinen und die Erweiterung des eigenen Wissens. Einige Verbraucherinnen und Verbraucher haben beispielsweise ein ausgeprägtes Wissen im Handlungsfeld Ernährung, aber nur wenig Wissen im Bereich Finanzen. Diesem Fakt muss mit diversen Strategien begegnet werden, um möglichst viele Verbrauchergruppen, insbesondere diejenigen, die sich über die Konsumdistinktion definieren, anzusprechen. Doch um diese sozio-kulturellen Veränderungen voranzutreiben, sind verschiedene Faktoren zu berücksichtigen (Baedeker et al. 2005; Liedtke et al. 2012; Liedtke, Buhl und Ameli 2013). Um dieser Herausforderung zu begegnen, sollten dem Verbraucher möglichst konkrete Handlungsoptionen präsentiert werden, die sich u. a. in der Kauf- und Nutzungsphase unter dem Fokus der Suffizienz auszahlen, die gleichzeitig attraktiv sind und nicht nur mit Verzicht assoziiert werden. Beratungsinstrumente, wie jene, die im Rahmen des Vortrags vorgestellt wurden, liefern eine erste Basis.

In diesem Kontext ist die Transformationsforschung ein neuer und wichtiger Forschungszweig, der neue Forschungsimpulse, insbesondere für die Verbraucherforschung, setzen kann. Schaut man zum Beispiel auf den Prozess einer Konsumhandlung, erkennt man vielfältige Angriffspunkte auf Meso- und Makroebene. Beispielsweise kann Politik oder Gesellschaft (Governance) durch neue Vorgaben und Regeln die Konsumhandlung des Verbrauchers sowohl direkt als auch indirekt über die Schaffung neuer Nutzungsmodelle, wie etwa einer nutzerorientierte Dienstleistungs- und Marktgestaltung (Design/Nutzung) beeinflussen (Liedtke et al. 2013; Liedtke et al. 2012).

Vor diesem Hintergrund wurde das Forschungsprojekt „Landkarten der Transformationspotentiale nachhaltiger Konsummuster“ des Kompetenzzentrums Verbraucherforschung NRW gestartet (Laufzeit Mai 2013 bis April 2014). Ziel des Projektes ist die Entwicklung und Gestaltung von Transition-Landkarten für nachhaltige Konsummuster im privaten Umfeld. Die Transition-Landkarten stärken Kompetenzen hin zu einer fortschreitenden Assimilation nachhaltiger Konsummuster im Alltag und geben Orientierung im eigenen Umwelt- und Handlungsraum. Die Landkarten können zum Beispiel bei der Beratungsarbeit in Verbraucherzentralen und in Bildungs- und Beratungsinstitutionen genutzt werden. Mit Hilfe dieser Erläuterungen können nun im Anschluss einige Handlungsempfehlungen an eine Verbraucherpolitik formuliert werden, die auch für

die Perspektive einer nachhaltigen Entwicklung und dem dazu notwendigen Transformationsprozess richtungsweisend sind.

6 Handlungsempfehlungen

Angelehnt an die Erkenntnisse des vorliegenden Beitrags sollen nun Handlungsempfehlungen für die Akteurinnen und Akteure der Verbraucherpolitik ausgesprochen werden. Dabei werden unterschiedliche Perspektiven eingenommen, um alle zentralen Standpunkte des Forschungs- und Handlungsfeldes anzusprechen. An dieser Stelle ist nicht von einem mündigen, verletzlichen und verantwortungsvollen Verbraucher auszugehen. Vielmehr soll es darum gehen, den Menschen mit seinen Kompetenzen zu erfassen und – wenn gewollt – zu befähigen sich selbstbestimmt zu entwickeln. Wo keine Verantwortungsübernahme möglich oder gewollt, müssen sichernde Rahmenbedingungen gestaltet sein, um eben nicht in rechtliche oder finanzielle Misslagen zu geraten. Es ist festzustellen, dass das Kompetenzniveau in Deutschland relativ hoch ist – dieses kann genutzt und ausgebaut werden. Daraus ergeben sich neue verbraucherpolitische Ansätze für Politik, Forschung und Wirtschaft wie Gesellschaft. Es geht darum den Menschen in seinem eigenen Gestaltungswillen wahrzunehmen und wertzuschätzen.

1 Handlungsempfehlungen für die Verbraucher- und Verbraucherinnen-Perspektive:

- Neue soziale Praktiken und Kulturtechniken, die nicht dem Leitbild des Wohlstandskonsums folgen, sollten im Rahmen einer nachhaltigen Entwicklung stärker im Alltag verankert werden.
- Die Spezifika aller Verbrauchergruppen – insbesondere der sozial schwachen Milieus – sollten von Entscheidungsträgern erkannt und gefördert werden – eine Abkehr des Leitbilds des mündigen Verbrauchers wird notwendiger denn je.
- Soziale Praktiken und deren strukturelle Rahmung, bieten Potentiale für eine nachhaltigere Entwicklung, die systematisch nutzerintegriert

erforscht werden sollten, um Erfolgserlebnisse für den Konsumalltag zu generieren.

2 Handlungsempfehlungen für Markt und die Wirtschaft:

- Neue Nutzungsmodelle und nutzerorientierte Dienstleistungen, die dem Leitbild der Suffizienz folgen, sollten in Verbindung mit den dazu gehörigen Geschäftsmodellen etabliert werden.
- Mehr Transparenz über Produktionsweisen und Dienstleistungen hilft, solide Kaufentscheidungen zu unterstützen.

3 Handlungsempfehlungen für die politischen Akteurinnen und Akteure:

- Die Etablierung einer multioptionalen Verbraucherbildung, die alle Verbrauchergruppen anspricht sollte politisch grundlegender verankert werden.
- Die Evidenzbasierung der Verbraucherbildung sollte durch gezielte Förderung weiter vorangetrieben werden.
- Die Verbraucherbildung sollte strukturell wie transformationsbezogen entwickelt und ausgebildet werden, um Potenzial von Produktion und Konsum zu integrieren und politische Instrumente passgenau zu entwickeln und zu erproben. Hier sollte „ein Befähigen des Individuums“ im Vordergrund stehen – dies betrifft Politik, Unternehmen, Wissenschaft sowie die Verbraucherinnen und Verbraucher.

4 Handlungsempfehlungen für die Perspektive der verbraucherpolitischen Akteurinnen und Akteure:

- Die Zielgruppenorientierung und die Heterogenität der Alltagsentscheidungen im Kontext der nachhaltigen Entwicklung sollten noch mehr Berücksichtigung bei der Ausrichtung von Verbraucherberatung und -bildung finden.
- Beratungsinstrumente, die eine ganzheitliche Perspektive des Alltags mit der nachhaltigen Entwicklung verbinden und neue soziale Praktiken fördern, sollten noch stärker in die Verbraucherbildung integriert werden (Fokus auf sozialen Praktiken).
- Strukturpolitisch sollte in der Verbraucherbildung der Fokus einer nachhaltigen Entwicklung durch explizite Richtlinien und Beratungsangebote sowie spezifisch ausgebildete Fachkräfte weiter gefördert werden.
- Die bestehende Fokussierung auf Bedarfsfelder und deren Optimierung verstellt den Blick auf die Alltagsrealität, denn Bedarfsfelder fließen häufig

ineinander und lassen sich nicht entflechten. Weiterhin fehlt die Betrachtung von notwendigen, möglichen und frei gestaltbaren Zeitaufwendungen für eine Handlungsveränderung. Daher ist es notwendig die Ebene der sozialen Praktiken zu fokussieren und hier gemeinsam mit den Akteuren Veränderungen in Schlüsselbereichen zu erreichen, die in alle Bedarfsfelder ausstrahlen. Die bedeutet auch, einen Perspektivwechsel in Forschung und Umsetzung zu vollziehen.

Literatur

- Alcott, B. 2008. The sufficiency strategy: Would rich-world frugality lower environmental impact. *Ecological Economics*, Vol. 64: 770-786.
- Bartelmus, P. 2002. Suffizienz und Nachhaltigkeit – Definition, Messung, Strategie. In: *Von Nichts zu viel. Suffizienz gehört zur Zukunftsfähigkeit*, hg. von M. Linz et al. Wuppertal Papers Nr. 25: 39-48. epub.wupperinst.org/files/1512/WP125.pdf (Zugriff: 4. Februar 2014).
- Baedeker et al. 2005. Survey on consumption behaviour and its driving forces. Final report. Kopenhagen: European Topic Centre on Resource and Waste Management.
- Biesecker, A. 2010. Eine zukunftsfähige Ökonomie ist möglich – Vorsorgen des Wirtschaften. Vortrag vom 9.6.10 an der Carl-von-Ossietzky-Universität, Oldenburg. <http://postwachstumsoekonomie.org/Biesecker-VorsorgendesWirtschaften.pdf> (Zugriff: 4. Februar 2014).
- Bilharz, M. 2008. *Key points nachhaltigen Konsums*. Dissertation TU München.
- Bilharz, M., V. Fricke und U. Schrader. 2011. Wider die Bagatellisierung der Konsumentenverantwortung. *GAIA* 20, Nr.1: 9–13.
- Bliesner, A., C. Liedtke, M. J. Welfens, C. Baedeker, M. Hasselkuß und H. Rohn. 2014. „Norm-Oriented Interpretation Learning” and Resource Use: The Concept of „Open-Didactic Exploration” as a Contribution to Raising Awareness of a Responsible Resource Use“. *Ressources* 2014. 3, Nr. 1: 1-30.
- Bourdieu, P. 1982. *Die feinen Unterschiede*. Berlin: suhrkamp.
- DeStatis. 2013. Konsumausgaben in Deutschland. https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/EinkommenKonsumLebensbedingungen/Konsumausgaben/Tabellen/PrivateKonsumausgaben_D.html (Zugriff: 10. Juni 2013).

- , 2012. Laufende Wirtschaftsrechnungen Ausstattung privater Haushalte mit ausgewählten Gebrauchsgütern. https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/EinkommenKonsumLebensbedingungen/LfdWirtschaftsrechnungen/AusstattungprivaterHaushalte2150200117004.pdf?__blob=publicationFile (Zugriff: 10. Juni 2013).
- Diekmann, A. und P. Preisendörfer. 1998. Umweltbewusstsein und Umweltverhalten in Low- und High-Cost-Situationen. *Zeitschrift für Soziologie*, Jg. 27, Nr. 6: 438-453.
- Fischer, C. und R. Griebhammer. 2013. Mehr als nur weniger. Suffizienz: Begriff, Begründung und Potenziale. *Working Paper* 02/2013. Öko-Institut, Freiburg
- Geels, J. und G. Schot. 2007. Typology of sociotechnical transition pathways. *Research Policy* 36, Nr. 3: 399-417.
- Huber, J. 1995. Nachhaltige Entwicklung durch Suffizienz, Effizienz und Konsistenz. In: *Nachhaltigkeit in naturwissenschaftlicher und sozialwissenschaftlicher Perspektive*, hg. von P. Fritz et al., 31-46. Stuttgart: Wissenschaftliche Verlagsgesellschaft.
- Jaeger-Erben, M. 2010. *Zwischen Routine, Reflektion und Transformation – die Veränderung von alltäglichem Konsum durch Lebensereignisse und die Rolle von Nachhaltigkeit*. Dissertation TU Berlin.
- Kleinhückelkotten, S. 2005. *Suffizienz und Lebensstile*. Dissertation Univ. Oldenburg.
- Kristof, K. und E. Süßbauer. 2011. Handlungsoptionen zur Steigerung der Ressourceneffizienz im Konsumalltag. In: *Aus weniger mehr machen. Strategien für eine nachhaltige Ressourcenpolitik in Deutschland*, hg. von P. Hennicke, K. Kristof und T. Götz, 181-192. München: Oekom.
- Lange, H. 2008. *Nachhaltigkeit als radikaler Wandel*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Leismann, K., M. Schmitt, H. Rohn und C. Baedeker. 2012. Nutzen statt Besitzen. Auf dem Weg zu einer ressourcenschonenden Konsumkultur. *Heinrich-Böll-Stiftung, Schriften zur Ökologie*, Band 27.
- Lettenmeier, M., C. Göbel, C. Liedtke, H. Rohn und P. Teitscheid. 2012. Material Footprint of a sustainable nutrition system in 2050 – Need for dynamic innovations in production, consumption and politics. Proceedings in food system dynamics and innovation. In: *Food Networks 2012*. <http://centmapress.ilb.uni-bonn.de/ojs/index.php/proceedings/article/view/260> (Zugriff: 4. Februar 2014).

- Lettenmeier, M., C. Liedtke und H. Rohn. im Erscheinen. *A production- and consumption-oriented reference framework for low resource household consumption – perspective for sustainable transformation processes of lifestyles*. Resources. Published Online.
- Liedtke, C., J. Buhl und N. Ameli. 2013. Designing value through less by integrating sustainability strategies into lifestyles. *Int Journal of Sustainable Design. Sustainability* 5, Nr. 3: 1141-1160.
- Liedtke, C., M. Hasselkuß, M. J. Welfens, J. Nordmann und C. Baedeker. 2013. Transformation Towards Sustainable Consumption: Changing Consumption Patterns through Meaning in Social Practices. *Paper for Presentation at the 4th International Conference on Sustainability Transitions*. ETH Zürich.
- Liedtke, C., C. Baedeker, J. v. Geibler und M. Hasselkuß. 2012. User-integrated Innovation: Sustainable LivingLabs Research and development of sustainable products and services through user-driven innovation. Input for Conference Proceedings. 2nd PERL International Conference. TU Berlin.
- Liedtke, C. und M. J. Welfens (Hrsg.). 2008. *Didaktisches Modul Wirtschaft – neue Weltordnung. Forum für Verantwortung*. Wuppertal Institut. ASKO-Europa-Stiftung.
- Linz, M. 2002. Von Nichts zu Viel – Suffizienz gehört zur Zukunftsfähigkeit. *Diskussionsbeiträge WI Paper*, Nr. 125.
- Lukas, M. A. Palzkill, H. Rohn und C. Liedtke. 2013. The nutritional footprint – an innovative management approach for the food sector. In: *Food and Environment*, 1-16, hg. von C. A. Brebbia und V. Popov. Budapest: k. A.
- Lukas, M. 2013. *New insights on Self-Sufficiency from the Analysis of Domestic Consumption Practices*. SCORAI Conference. Clark University. Worcester.
- Max-Neef, M. 2007. *Human Scale Development*. <http://www.alastairmcintosh.com/general/resources/2007-Manfred-Max-Neef-Fundamental-Human-Needs.pdf> (Zugriff: 10. Juni 2013).
- Micklitz, H. et al. 2010. *Der vertrauende, der verletzte oder der verantwortungsvolle Verbraucher? Plädoyer für eine differenzierte Strategie in der Verbraucherpolitik*. Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV.
- Paech, N. 2005. *Nachhaltiges Wirtschaften jenseits von Innovationsorientierung und Wachstum*. Habilitationsschrift Universität Oldenburg.

- Piorkowsky, M.-B. 2008. Konsum aus Sicht der Haushaltsökonomik. In: *Konsum. Soziologie, ökonomische und psychologische Perspektiven*, hg. von D. Rosenkranz und N. Schneider, 184-206. Opladen: Leske & Budrich.
- Princen, T. 2005. *The Logic of sufficiency*. Cambridge (MA): MIT press.
- Opschoor J. B. und P. Weterings. 1994. Environmental Utilisation Space: An Introduction, *Milieu*, Vol. 9: 198-206.
- Rockström J. et al. 2009. Planetary boundaries: exploring the safe operating space for humanity. *Ecology and Society* 14, Nr. 2: 32 <http://www.ecologyandsociety.org/vol14/iss2/art32/>.
- Rosa, H. 2005. *Beschleunigung – Die Veränderung der Zeitstrukturen in der Moderne*. Berlin: Suhrkamp
- Rosenkranz, D. und N. Schneider. 2000. *Konsum. Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven*. Opladen: Leske + Budrich Verlag.
- Sachs, W. 1993. Die vier E's: Merkposten für einen maß-vollen Wirtschaftsstil. *Politische Ökologie* 11, Nr. 33.
- Scherhorn, G. 1993. Entkommerzialisierung – oder die Wiederaneignung der Wünsche. Über die negativen Aspekte der Kommerzialisierung. *Politische Ökologie, SPECIAL* Sept./Okt.: 73-76.
- Schmidt-Bleek, F. und U. Tischner. 1995. *Produktentwicklung, Nutzen gestalten – Natur schonen*. Schriftenreihe der Wirtschaftskammer Österreich. Wien: WIFI.
- Schmidt-Bleek, F. 1993. *Wie viel Umwelt braucht der Mensch? MIPS – das Maß für ökologisches Wirtschaften*. Basel: Birkhäuser.
- Schrader, U. 2011. Verbraucherrechte und Verantwortung im Konsum. In: *Die Verantwortung des Konsumenten: Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum*, hg. von L. Heidbrink, I. Schmidt und B. Ahaus, 75-92. Frankfurt am Main und New York: Campus.
- Schreurs, J., P. Martens und G. Kok. 2012. Living with less as a transformation process: A qualitative study of consumer behavior reform through spending reduction. *Qualitative Market Research: An International Journal* 15, Nr. 2: 188-205.
- Schulze, G. 2005. *Erlebnisgesellschaft*. Frankfurt am Main: Campus.
- Stengel, O. 2011. *Suffizienz – Die Konsumgesellschaft in der ökologischen Krise*. München: Oekom.
- Stengel, O., C. Liedtke, C. Baedeker und M. J. Welfens. 2008. Theorie und Praxis eines Bildungskonzeptes für eine nachhaltige Entwicklung. *Umweltpsychologie*. 12, Nr. 2: 29-42.

- Strünck, C. et al. 2012. *Ist der „mündige Verbraucher“ ein Mythos? Auf dem Weg zu einer realistischen Verbraucherpolitik*. Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV.
- WBGU. 2011. *Welt im Wandel. Gesellschaftsvertrag für eine Große Transformation*. Hauptgutachten.
- Welfens, M. J., J. Nordmann, A. Seibt und M. Schmitt. 2013. Acceptance of mobile phone return programmes for increased resource efficiency by young people – experiences from a German research project. *Resources*, Vol. 2, Nr. 3.
- Wuppertal Institut. 2006. *Zukunftsfähiges Deutschland in einer globalisierten Welt*. Frankfurt am Main: Fischer.